

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN BERENERGI  
HEMAVITON ENERGY DRINK DI  
CARREFOUR RUNGKUT**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada  
FISIP UPN “ VETERAN “ Jawa Timur**



**Oleh :**

**HANY PRIMANDONO**  
**NPM. 0442010105**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWATIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**2010**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN BERENERGI  
HEMAVITON ENERGY DRINK DI  
CARREFOUR RUNGKUT**

**Oleh :**

**HANY PRIMANDONO**  
**NPM. 0442010105**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 15 April 2010**

Pembimbing Utama

**Drs. Eddy Poernomo, SE. MM**  
**NIP. 030 178 443**

Tim Penguji :

1. ketua

**Sonya Andarini, M.Si**  
**NIP. 030 223 612**

2. sekretaris

**Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si**  
**NIP. 030 213 768**

3. Anggota

**Drs. Eddy Poernomo, SE. MM**  
**NIP. 030 178 443**

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

**Dra. Ec. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 030 175 349**

**Drs. Sadjudi, M. Si**  
**NIP.030 134 653**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN BERENERGI  
HEMAVITON ENERGY DRINK DI  
CARREFOUR RUNGKUT**

Disusun oleh :

HANY PRIMANDONO  
0442010105

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

**Drs. Eddy Poernomo, SE. MM**  
**NIP. 030 178 443**

Mengetahui,

Dekan

**Dra. Ec. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 030 175 349**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga proposal yang berjudul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut**” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Eddy Poernomo, SE. M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si, selaku ketua jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekretaris jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan ibu dosen jurusan administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Teman-teman jurusan administrasi bisnis angkatan 2004 yang telah mendukung sehingga terselesainya laporan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada dalam skripsi ini disadari kekurangan-kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu diharapkan saran dan masukan dari pada pembaca demi kesempurnaan dan kebaikan skripsi ini.

Surabaya, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
 <b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran .....	8
2.1.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.1.3 Strategi Pemasaran .....	10

2.1.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3.2 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .	27
2.1.4.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.1.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2 Kerangka Berpikir .....	30
2.3 Hipotesis .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	37
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data .....	38
3.3.2 Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.4.2 Teknik Analisis dan uji Hipotesis .....	41

3.4.2.1 teknik Anakisis .....	41
3.4.2.2 Uji Hipotesis.....	36
3.4. 2.2 Pengujian Hipotesis .....	37
3.6.1 Uji F.....	37
3.6.2 Uji T.....	39

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum obyek Penelitian .....	42
4.1.2. Jenis Produk.....	44
4.1.3. Lokasi Perusahaan.....	44
4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.1.5. Struktur Organisasi.....	45
4.2. Penyajian Data.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .	49
4.2.1.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur .....	49
4.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	50
4.2.2.1. Harga ( $X_1$ ).....	50
4.2.2.2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	51
4.2.2.3. Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).....	52
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	53
4.2.3 Uji Validitas .....	53
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	54



4.2.5 Regresi Linier Berganda .....	55
4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	56
4.4. Pembahasan .....	60

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran Data.....	32
Tabel 4.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2	Klasifikasi Umur Responden.....	49
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Harga ( $X_1$ )	50
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	51
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y).....	52
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....	53
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan....	40
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial.....	41
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan/Penolakan Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Silmultan terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan/Penolakan Harga ( $X_1$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan/Penolakan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tanggapan Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Realibitas
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	Tabel F dan Tabel t

## ABSTRAKSI

HANY PRIMANDONO. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut.

Fenomena yang terjadi pada produk adalah terjadi ketidakstabilan pada penjualan produk minuman berenergi hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut.

Hemaviton energy drink selama 1 tahun terakhir dari periode Okt 2008 – Sep 2009, mulai dari penjualan 374 botol/bulan menjadi 296 botol/bulan, serta terjadinya peningkatan jumlah keluhan konsumen kepada Carrefour Rungkut dari tahun 2006 sebanyak 17 konsumen sampai pada tahun 2008 sebanyak 25. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan secara langsung menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut. sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut, yang akan diuji dengan menggunakan program SPSS. Dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa dengan menggunakan uji F didapatkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut, sedangkan dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini pelanggan sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar badan usaha untuk memuaskan pelanggannya saat ini sangat sulit. Banyak perusahaan yang menurunkan harga produk dengan tujuan agar produknya dapat laku di pasaran dan dapat bersaing dengan produk-produk yang sejenis. Untuk sasaran supermarket dan hipermarket harga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena barang yang dijual sama ukurannya, jenisnya maupun merknya dengan supermarket atau hipermarket lainnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk dengan harga yang lebih murah.

Untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh para pesaingnya untuk bisa maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih di tengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dalam proses pertumbuhan dan persaingan ketat, perusahaan harus dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini disamping harga yang terjangkau, pelanggan juga memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu produk. Dengan layanan yang baik diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan dapat

memenangkan persaingan dalam memasarkan produk. Karena selera rasional konsumen semakin peka dan bertindak semakin selektif serta dalam melakukan pembelian jasa yang dibutuhkan akan adanya dari anggaran penerimaan layanan kesehatan harian, menganggap bahwa suatu peningkatan atas mutu pelayanan amatlah penting yang mana nantinya akan berpengaruh pada jumlah pelanggan.

Berikut ini disajikan hasil penjualan produk hemaviton energy drink di Carrefour runkut Surabaya dalam 1 tahun terakhir, mulai Oktober 2008 – September 2009.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya  
Periode Okt 2008 - Sep 2009

Tahun	Jumlah (dalam Botol)
Okt 2008	374
Nop 2008	438
Des 2008	239
Jan 2009	364
Feb 2009	516
Mar 2009	418
Apr 2009	346
Mei 2009	345
Jun 2009	215
Jul 2009	187
Agu 2009	203
Sep 2009	296

Sumber : Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 1 tahun terakhir dari periode Okt 2008 – Sep 2009 telah terjadi naik turun penjualan produk produk hemaviton energy drink di Carrefour runkut Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidakstabilan pada penjualan produk hemaviton energy drink di Carrefour runkut Surabaya (Sumber: PT Tempo Scan Pacific indonesia, Tahun 2009).

Disisi lain disamping penjualan produk hemaviton yang mengalami penurunan, jumlah komplain konsumen kepada Carrefour runkut Surabaya juga meningkat. Jumlah komplain yang masuk dari tahun 2006 – 2009 adalah sebagai berikut: komplain tahun 2006 sebanyak 17 orang, tahun 2007 sebanyak 20 orang, tahun 2008 sebanyak 25 orang dan tahun 2009 sebanyak 32 orang. (Sumber: PT Tempo Scan Pacific indonesia, Tahun 2008)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud untuk mengambil topik tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya ?
2. Apakah harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan pada penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut Surabaya secara parsial.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian masalah yang sama di masa yang akan datang.